

Політична комунікація в глобальній мережі Інтернет

Поява Інтернету як принципово нового інтерактивного каналу масової комунікації найбезпосереднішим чином сприяла підвищенню уваги до проблеми політичної комунікації (Г. Бакулев). Порівняно з іншими засобами масової комунікації, інформація, розміщена в глобальній мережі, є регулярніше оновлюваною, не має обмежень за обсягом, супроводжується великою кількістю графічного супроводу. На сторінках сайту можуть бути розміщені інтерактивні елементи, що дозволяють налагодити зв'язок між користувачем і власником служби. Відсутність просторових кордонів робить розміщену в Інтернеті інформацію доступною незалежно від місця перебування реципієнта.

Усе різноманіття комунікацій між виробниками і споживачами інформації в Інтернеті зводиться до чотирьох великих груп:

а) асинхронна (не збігається в часі) комунікація за типом «один-одному» (за допомогою електронної пошти);

б) асинхронна комунікація за типом «багато-багатьом» (сервіси Usenet, дошки оголошень, листи розсилки);

в) синхронна (збігається в часі) комунікація за типом «один-одному», «один-декільком» або «один-багатьом», організована навколо певної теми, рольової гри, в чатах і програмах обміну повідомленнями, наприклад, в ICQ;

г) асинхронна комунікація, що характеризується тим, що одержувачу необхідно знайти сайт для отримання доступу до потрібної інформації, і побудована за принципом «багато-одному», «один-одному» або «один-багатьом» (Web-сайти, FTP-сайти).

Задля того, щоб визначити рівень політичної комунікації в Інтернеті на українському просторі, ступінь її дієвості й ефективності та шляхи досягнення реципієнта, ми провели соціологічне

опитування у мережі Інтернет. Опитувані віком від 18 до 50 розподілялися на дві групи: від 18 до 25 та від 26 до 50.

Анкета, яку заповнювали учасники опитування, розсилалася шляхами, що описані вище. Вона російськомовна, оскільки не всі опитувані є носіями української мови.

Возраст ____

Читаете ли Вы социально-политические обозрения и статьи в Интернете? ДА/НЕТ

Встречали ли Вы политическую рекламу в Интернете (баннеры, заказные статьи...)? ДА/НЕТ

Какие именно виды политической интернет-рекламы Вы бы назвали наиболее эффективными (выбрать от 1 до 3): письма на электронную почту; баннеры на сайтах; рассылка новостей; группы в соцсетях; реклама в чатах и ICQ; акции от политических деятелей в он-лайн играх?

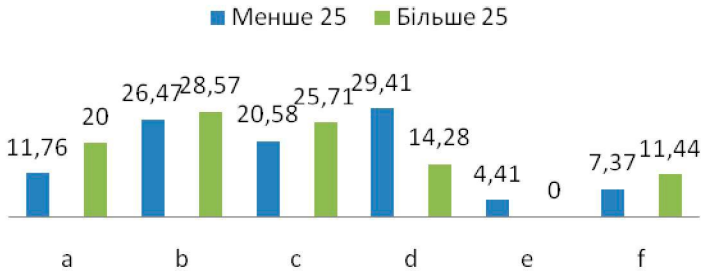
Було опитано всього 57 осіб. Реципієнти обиралися за такими критеріями: вік (присутність різних вікових одиниць у групах), стать (гармонійне поєднання чоловічої і жіночої статі там, де можливо було визначити), приналежність до різних професійних груп (там, де можливо було визначити), різниця в інтересах. Вік менше 25 років – опитано 31 особу. Вік більше 25 років – опитано 26 осіб. Результати подаються у взаємному порівнянні.

Порівняльна гістограма 1-го та 2-го питань – рис. 1.



Тобто можемо побачити, що в обох вікових групах інтерес до соціально-політичних статей майже однаковий. А ось політичної реклами молодіжна аудиторія зустрічає більше. Це зумовлено тим, що переважну більшість користувачів соціальних мереж становлять люди молодшого віку.

Порівняльна гістограма 3-го питання – мал. 2.



Із цієї гістограми можемо зробити висновок, що старша за віком аудиторія більше довіряє асинхронній комунікації за принципом «один-багатьом» або «багато-багатьом». Оскільки Інтернет та соціальні сайти на зразок vkontakte.ru з'явилися не так давно й не настільки популярні, як серед людей молодшого віку, то доросліша аудиторія менш схильна довіряти таким мережам.

Висновки. По-перше, реципієнти надавали перевагу здебільшого асинхронним видам комунікації, особливо тим, де максимально підкреслена можливість вибору. По-друге, вид рекламного повідомлення та шлях комунікації з реципієнтом треба коригувати залежно від мети політичного угруповання та від аудиторії. По-третє, соціум ще не готовий сприйняти зовсім нові види політичної реклами, які передбачають безпосередній контакт із політичною дійсністю.